
Telos Vol. 2 (2): 278-283, 2000

Acuerdos y normas. Los códigos en la ética empresarial

Agreements and Norms: The Codes of Business Ethics

*Víctor R. Martín Fiorino**

Resumen

Las elaboraciones recientes dentro del campo de la ética empresarial reconsideran el papel que desempeñan los códigos de ética en las organizaciones. El artículo recoge las tendencias actuales y sitúa la necesidades de un código de ética dentro del marco de una reflexión sobre la nueva cultura empresarial, la toma de decisiones en un marco conflictivo y la formulación de una política de reglas claras en la empresa.

Palabras clave: Ética empresarial, códigos de ética, toma de decisiones, formulación de políticas.

Abstract

Recent contributions within the field of business ethics reconsider the role of codes of ethics within organizations. This article present recent tendencies and explains the need for a code of ethics within the framework of thoughts on the new business culture, decision –making in conflictive situations, and the formulation of clear policy rules in business.

Key words: Business ethics, codes of ethics, decision-making, policy formulation.

* Doctor en Filosofía, Universidad de Lovaina, Bélgica. Profesor Titular de la Universidad del Zulia. Profesor Invitado URBE. Investigador PPI-CONICIT. E-mail: vrmartin64@hotmail.com

Introducción

Como parte de una tendencia creciente, a nivel mundial, orientada al tratamiento multidisciplinar de la temática de la autorregulación de las actividades económicas, en varios países europeos, entre ellos particularmente Italia, se han ido creando espacios para el análisis de las problemáticas relacionadas con la institucionalización de la ética en las organizaciones. Esta tendencia se ha desarrollado principalmente en el terreno de la adopción y reformulación de códigos éticos de autorregulación, por una parte, y de iniciativas de formación en ética, por otra. El conjunto de resultados que se están produciendo en estas dos direcciones contribuye a dar respuesta a la exigencia creciente de conocimientos e informaciones en el campo de la programación e implementación de programas de ética de los negocios, demanda proveniente tanto de centros académicos y fundaciones como del seno de las empresas y asociaciones de empresas italianas.

El planteamiento de las tendencias actuales en torno a tales preocupaciones sobre la problemática de la autorregulación de las organizaciones del ámbito económico, resulta útil para abordar lo que acontece en el terreno de la relación entre acuerdos y normas para la vida empresarial.

El Código de Ética como Expresión de la Cultura Empresarial

En el contexto actual de la ética empresarial, la legitimidad de una organización fundada en valores se realiza tanto hacia el interior de la organización como hacia el ámbito externo constituido por los clientes, proveedores y contratistas y, aún más allá, con todos los ciudadanos que, si bien no mantienen relaciones económicas directas con la empresa, contribuyen sin embargo a la formación de la opinión pública. Dicha legitimidad está fundada sobre la confiabilidad, la calidad de los servicios o productos, la correspondencia entre costos y servicios o productos y es necesario que se construya y reconstruya permanentemente, a través de continuos contactos y pruebas de confiabilidad que la empresa da hacia al ámbito externo.

Dentro de esta relación de co-implicación, la ética empresarial garantiza la continuidad de la credibilidad y la confianza, desde el ámbito externo hacia el interior de la empresa y viceversa, mediante un conjunto de reglas que, como lo señala A. Lagana (1999), se definen como un “pacto ético”, cuyos fundamentos son los siguientes:

- a. La elaboración de una cohesión moral de empresa, por la cual sus miembros se orientan a perseguir no los intereses personales (oportunismo), sino los intereses de la empresa entendida como comunidad operativa (fundada en valores).
- b. La creación de un conjunto de relaciones internas entre la empresa y sus miembros, según las cuales a éstos les sean reconocidos los valores de persona y de trabajador, en lo que se constituye como una línea de crecimiento de la empresa, conjuntamente con un movimiento de crecimiento de las personas que trabajan en ella.

De acuerdo con A. Lagana (1999), este pacto ético no se puede fundar en prácticas solamente formales o de simple información, sino que es necesario que cuenten con el compromiso de los responsables de gestión de la empresa y del conjunto de los integrantes de ésta, para la construcción y renovación permanente de esta nueva cultura empresarial solidaria. A partir de la realización de dicho pacto ético es posible hablar de los contenidos y de la utilidad de un código de ética.

Los contenidos del código de ética de una empresa se sitúan en diversos niveles y comprenden un conjunto de principios-guía, alcanzados como resultado de procesos comunicativos, relativos, entre otros a:

- a) La empresa, las personas, la comunidad.
- b) La empresa, la integridad moral, el mercado.

En tal sentido, las reglas que proponga el código de ética apuntan a fundar todas las relaciones de trabajo, de negocios y con las instituciones, en el respeto a la legalidad, en la transparencia de los procedimientos y de la información, en el mérito y la responsabilidad personal y en la práctica de la equidad.

Así, el código de ética puede ser considerado como un medio para alcanzar la estructuración interna de la cultura empresarial, para lograr una trama que vincule las diversas generaciones actuantes en la empresa; una herramienta válida de formación y un instrumento valioso de gestión de los recursos humanos, de mejoramiento de la eficiencia empresarial y de legitimación de los roles gerenciales.

La utilidad inmediata del código de ética puede considerarse como la de que todos los miembros de la organización, en especial los directivos, estén involucrados en la gestión según un conjunto de principios - guía reconocidos y compartidos. Es el instrumento que permite incluir a cada miembro de la organización en el conjunto de la vida empresarial. De este modo, es necesario el reconocimiento, como lo señala A. Lagana (1999), de un sistema de valores, sobre los cuales se construye en un acuerdo capaz de constituirse en una fuerza moral que impulsa conductas positivas, como expresión de una voluntad de cambio.

Las conductas impulsadas por los valores o principios-guía determinan una relación orientada a vincular responsablemente a los miembros de la empresa con los clientes, proveedores, contratistas, entes locales y todos aquellos que tengan relación con la empresa. Ello permite crear un clima de confianza, indispensable para un crecimiento duradero y un proyecto de empresa. La elaboración del "pacto ético" culmina en la propuesta de un código, pero no se inicia con él. La propuesta de éste, "si se quiere ser eficaz, viene luego de un trabajo de compartir o acordar y de formación, de iniciativas relacionales orientadas a hacer comprender la centralidad de temas como: la confiabilidad, la legitimidad, la transparencia y el reconocimiento de la persona, como esenciales para la construcción de la empresa" (A. Lagana). El sólo hecho, como lo señala el autor, de declarar la necesidad de dar vida a un recorrido de este tipo, "es ya una primera y fundamental iniciativa ética".

Reglas, Decisión y Conflicto

En el plano de la vida práctica de las organizaciones, habitualmente se entiende por códigos de ética los sistemas de reglas propuestas con el objetivo de guiar las conductas de los integrantes de una empresa. Se trata, en efecto, de reglas mediante las cuales se busca, frente a conflictos concretos, ofrecer alternativas prácticas, es decir, prestar ayuda en la tarea de guiar y justificar elecciones, decisiones y acciones. Los códigos de ética se vinculan estrechamente con los cursos de acción que se adoptan en los procesos reales de la vida de las organizaciones. En consecuencia, de nada valdría que fuesen establecidos simplemente como un ejercicio teórico por parte de la directiva de las organizaciones, sin relación con un aporte constructivo de todos los miembros de éstas, en procesos comunicativos que aseguren su conocimiento, la asunción de las responsabilidades de cada uno ante tales reglas y la clara percepción de la unidad de metas y propósitos que identifica a la empresa.

Que el código de ética atienda al objetivo de orientar en situaciones concretas no significa, sin embargo, que no deba incluir la referencia a la visión, la misión y los valores que definen los niveles de responsabilidad, conciencia e identidad de la empresa. En efecto, los valores, compartidos en la práctica de la toma de decisiones, están en la base de los contenidos específicos que apuntan a los aspectos puntuales del funcionamiento de la organización.

Los códigos de ética se relacionan doblemente con el ámbito de la decisión. En primer lugar, se presentan como el resultado de una decisión: la decisión gerencial de proponer el proceso de hacer públicas las pautas con las que desea identificar a la organización, promover las conductas consideradas deseables y evitar las que se consideran indeseables. En segundo lugar, lo que se espera de un código de ética es el “dar respuesta al interrogante práctico ¿qué debo hacer en tal ocasión?... proporcionar una guía para la decisión que ha de tomar un individuo en una ocasión determinada... Una toma de decisión supone que el individuo se enfrenta con varias alternativas de acción; si no hay dos o más alternativas posibles, desaparece el problema práctico de tener que elegir un curso de acción y de adoptar decisiones” (Alchourrón, C. y Bulygin, E., 1989).

Frente a varios cursos de acción posibles ante situaciones concretas, aparecen las instancias del elegir, el preferir, el valorar y el decidir. Se trata, en cada caso, de situaciones complejas y conflictivas, en medio de las cuales se toman las decisiones en el ámbito de la empresa. Ese contexto conflictivo hace que, en la práctica, muchas veces se tomen decisiones utilizando varios principios a la vez, que, considerados aisladamente o sólo en sentido formal, pueden parecer contradictorios. Como lo señala De Michele (1998), el dar prioridad a un principio frente a otro (obtener ganancias, cumplir con la ley, respetar a los clientes), “es el resultado de un proceso de decisión en el cual se evalúan ventajas y desventajas, razones y argumentos a favor de las distintas opciones” y todo ello en el real marco conflictivo en el cual se adoptan las decisiones empresariales.

Acuerdos, Códigos y Política de Reglas Claras en la Empresa

Sin lugar a dudas, los estudios actuales sobre el tema muestran que el abordaje de la cuestión de las reglas y códigos en el ámbito empresarial solamente adquiere su real dimensión dentro del marco del desarrollo de una política de reglas claras en la organización. Uno de los elementos que contribuyen a llevar a la práctica tal política de reglas claras, es la definición estratégica de visión, misión, valores y objetivos de una organización.

Según S. Lazzati (1997), la visión es “la visualización de una situación futura deseable, que se aspira lograr en un horizonte más bien lejano. La idea es que la visión, o, mejor dicho, la visión compartida, opere como un factor poderoso de motivación para los miembros de la organización”.

Por otra parte, a la hora de abordar la definición de la misión, considera que ésta “es una síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos: en qué mercado opera la organización, a qué clientes apunta, qué necesidades de los clientes pretende satisfacer, qué clase de productos ofrece, qué propiedades esenciales tienen esos productos, etc.”.

Dentro del marco de la teoría del cambio organizacional que prepone, Lazzati define los valores como “pautas de conducta; son principios fundamentales que guían el comportamiento de la organización, como la búsqueda de la excelencia, el cumplimiento de las disposiciones legales, el respeto humano, etc.” Siempre en la misma perspectiva, considera que los objetivos constituyen “el nivel de aspiración sobre el desempeño. Son resultados a lograr: rentabilidad, flujo de fondos, crecimiento, participación en el mercado, satisfacción de la clientela, etc.”

La propuesta de una política de reglas claras en la organización, que puede comenzar con la preparación de un listado de reglas que reflejen la visión, la misión, los valores y objetivos, constituye el punto de partida para establecer el o los objetivos del código ético de la empresa. Sobre esta base, es posible avanzar en la definición de conductas esperadas en forma positiva dentro de la empresa y en la relación con clientes, proveedores y contratistas y que sin duda exprese alguna relación con el producto o servicio que ofrece la organización.

Como lo señala De Michele al examinar los componentes de un código de ética, las personas están más fácilmente dispuestas a cumplir las reglas en cuya creación han participado, a partir de la elaboración inicial de la propuesta de un listado de reglas, habrán de entrar en acción todos los mecanismos de comunicación que se puedan poner en práctica, con una mentalidad abierta, imaginativa y de amplia participación: distribución del listado abierto de reglas propuesto, presentación del mismo en reuniones con todos los miembros de la organización, realización de talleres, encuestas, análisis de casos prácticos, etc. Todo ello, con el máximo compromiso y la presencia de los responsables de la gestión de la empresa.

Abordar en esta perspectiva la formulación de acuerdos que se plasmen en las reglas de un código (que pueden ampliarse o modificarse) a cuyo cumplimiento

to adhieran en la práctica, todos los miembros de la organización a través de procesos comunicativos, permite a la empresa encarar los conflictos y tomar las decisiones en cada caso concreto según prioridades que no colisionen con los lineamientos en los que ella se apoya en cuanto comunidad fundada en valores.

Referencias

- Alchourron, C. y Bulygin, E. (1982). **Conocimiento Normativo y Verdad**. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Brown, M. (1992). **La Ética en la Empresa**. Ed. Paidós, Barcelona.
- Dalla Costa, J. (1999). **El Imperativo Ético**. Ed. Paidós, Barcelona.
- De Michele, R. (1998). **Los Códigos de Ética en las Empresas**. Granica Ed., Buenos Aires.
- Etkin, J. (1993). **La Doble Moral en las Organizaciones**. McGraw Hill, México.
- Lagana, A. (1999). Il Codice etico nelle Ferrovie dello Stato. **Politeia** 53: 54-66.
- Lazzati, S. (1997). **Anatomía de la Organización**. Ed. Macchi, Buenos Aires.